

# تقرير

معها من أولوياتها فى وضع الخطط والبرامج والأنشطة.

لقد أدركت الأمانة العامة للمنظمة الكشفية العربية خطورة هذه القضية فأفردت لها موضوعات حديثة ومعاصرة للطرح العالمى، وذلك فى مجلة الكشاف العربى وخاصة أعدادها الخمسة الأخيرة، حيث تناولت علاقة البيئة بالإنسان وتأثيره فيها - النفايات الالكترونية - أحقاد كوكب الأرض إلى فناء؟ - التخلص من النفايات النووية - الاحتباس الحرارى.

إن إهتمام الحركة الكشفية بموضوع البيئة لا يأتى من فراغ، فالبيئة هى بيت الكشاف وساحته فيها يعمل ويلعب ويخطط ويرسم ويفكر ويصقل مهاراته، فلقد نشأت الحركة الكشفية لتتواجد فى الهواء الطلق بين السماء والأشجار والرمال والخيام والجبال وليس فى الغرف الضيقة التى تحيطها الجدران المرتفعة وتدفعها الأجهزة فى الشتاء وتبردها من حرارة الصيف، ولما كنا كذلك فمن

قطعت المنظمة الكشفية العربية شوطاً طويلاً فى مجال تعزيز الشراكات مع الهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا البيئة سواء على المستوى الدولى والعربى أو الوطنى، وقد نتج عن تلك الشراكات العديد من المشروعات التى تفتخر الحركة الكشفية أنها كانت صاحبة المبادرة فيها مما وطد الدور المجتمعى الذى تقوم به.

فمن هذه المشروعات ما هو يجمع آلاف الأعضاء من الحركة الكشفية للمشاركة فيه ومنها ما هو يشارك فيه المئات أو العشرات، ولكن هى فى الحقيقة تطبيق لفكر واع نادى به الحركة للمساهمة بدور فاعل فى إنقاذ وتحسين الظروف التى تمر بها البيئة العربية ولا يكفى هذا بل عقدنا العديد من اللقاءات العربية والدولية أيضاً للمناداة بأهمية البيئة والحفاظ عليها.

لم تكتف الحركة الكشفية العربية فقط بالمناداة، بل عملت على إعداد الكوادر الكشفية التى أصبح موضوع البيئة والتعامل

يترك بينته غير نظيفة ومن يقبل الإعتداء عليها بأى شكل من أشكال الإعتداءات ومن يقبل أيضاً الاستخدام غير الأمثل لها.

إنها منظومة دخلتها الحركة الكشفية من أوسع أبوابها، فهى الفاعل والمفعول به أيضاً ولذا كانت تلك القضية من أهم القضايا التى تناولتها الحركة ومازالت.

ولكننا فى هذا الكتيب سوف نوجه دراستنا نحو كيفية الإعلام عن هذه المشروعات الكبرى والجهود التى تبذل فى الحركة الكشفية وما هى الأدوار التى ساهمت بها الحركة ليس من باب الحصر والتأريخ، ولكن من باب الإعلام الكشفى البيئى.

د.عاطف عبد المجيد

الأمين العام والمدير الإقليمى

# الإعلام الكشفي البيئي

☆ عدم الاهتمام بالتحليل البيئي للحدث والإكتفاء بالتغطية الخيرية.

ولكن الإعلام البيئي العربي أخذ في التطوير والحصول على مكنسبات جديدة وأخذ يحلل في المشكلات التي تواجهه واستطاع أن يؤدي دوراً فاعلاً في دعم العمل البيئي من خلال لفت الإنتباه والتوعية بمجال الأنشطة الدولية والمحلية في مجال البيئة من خلال تغطية المؤتمرات العالمية مثل ( قمة الأرض) ومؤتمر لاهاي للمناخ، واليوم العالي للبيئة (5 يونيو) وإلقاء الضوء على الاجازات التي تتم في مجال حماية البيئة والتنمية البيئية.

## كيف يعمل الإعلام الكشفي البيئي ؟

يجب أن يعمل الإعلام الكشفي البيئي على ستة مستويات وليس من الضروري أن تعمل جميعها في آن واحد. ولكن يمكن أن يتضمن الإعلام أحدها أو اثنين منها أو أكثر من ذلك ولكننا عندما ننفذ حملة تسويقية ( كما سنتناول فيما بعد فسوف نعمل على كل المستويات وهذه المستويات هي :

☆ المستوى الإدراكي.

☆ المستوى المعرفي.

☆ المستوى الإجاهي.

☆ المستوى السلوكي.

☆ المستوى المهاري.

☆ المستوى التفاعلي.

☆ لم تهتم بالإعلام إلا عند حدوث كارثة.

☆ كانت تغطية سطحية واعتمدت على تصريحات المسؤولين.

☆ ركزت على الحدث والخسائر الناجمة عنه ولم تتناول بالتحليل الآثار وهل ستكرر وما هي الحلول ؟

☆ عدم رصد الأسباب ووضع الحلول العلمية.

☆ لم نستطع هذه التغطية خلق وعي لدى الجمهور لتجنب بعض الآثار الناجمة في المستقبل مثلما حدث في تسرب غاز (بوبال) في الهند عام 1984.

☆ الميل نحو الإنارة لتحقيق مكاسب مادية من الإعلانات.

☆ عدم الاهتمام بتعبئة الرأي العام والجهود الدولية للمشاركة في إيجاد حل للمشكلات البيئية.

## الإعلام البيئي في المنطقة العربية

لقد أُنسم الإعلام البيئي العربي بنفس السمات التي أُنسم بها الإعلام الغربي، ولكنه فاقه في بعض النقاط منها :

☆ هناك صعوبة في ترجمة بعض المصطلحات العلمية المرتبطة بموضوعات البيئة نظراً لشدة تعقيدها، ما قد يؤدي إلى إساءة فهم المتلقى لبعض المعلومات نتيجة عيوب الترجمة.

☆ ربما يقوم غير المتخصصين بتغطية هذه القضايا، وذلك لأن التغطية تحتاج لدرجة من التأهيل والخبرة.

☆ صعوبة الحصول على الإحصاءات والمعلومات الدقيقة المرتبطة بقضايا البيئة.

عزيزي القائد والكشاف على أرض وطننا الحبيب إن الإعلام الكشفي البيئي يهدف إلى توظيف كل أشكال الاتصال الشخصي والجماهيري وتعزيز الشراكة مع الهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا البيئة من أجل زيادة الوعي البيئي الوقائي والعلاجي لدى جمهورنا سواء داخل الحركة الكشفية أو خارجها وإمداده بالمعلومات التي تمكنه من المشاركة في الحفاظ على البيئة.

ولما كان هذا المجال وهو الإعلام الكشفي البيئي سوف نتناوله لأول مرة داخل الحركة الكشفية فسوف نلقى نظرة شاملة على الإعلام البيئي.

لقد اتخذ الإهتمام بقضايا البيئة في البداية طابعاً سياسياً عندما أهتمت بعض الأحزاب في الدول الغربية بقضايا حماية البيئة بشكل أساسي ضمن برامجها الحزبية وأيضاً أهتمت به بعض الجمعيات وأخذت تصدر كتيبات ومنشورات تتناول الموضوعات البيئية المختلفة بهدف توعية المواطنين بمشكلات بيئتهم المحلية، ثم بدأت هذه الجمعيات والأحزاب في توظيف وسائل الإعلام للترويج لهذه الأفكار فعلى سبيل المثال أخذت هذه الأحزاب والجمعيات تصدر صحفاً يومية واستخدام البعض الآخر الراديو وإعداد برامج دعائية مضادة لبعض الأنشطة المعادية للبيئة، ولكن يمكن التأكيد أن وسائل الإعلام لم تضع البيئة على سلم أولوياتها إلا في نهاية الستينات من القرن الماضي، وذلك بعد تكرار حدوث الكوارث الطبيعية المتتالية التي لفتت أنظار العالم إلى خطورة مظاهر التدهور البيئي على حياة البشر، وقد أُنسمت هذه التغطية ببعض السلبيات منها:-



ونحن في الحركة الكشفية لا نسعى إلى الإعلام بغرض التعريف بالحركة الكشفية وأنشطتها فقط ولا إعلام عن رئيس الجمعية أو مجلس إدارتها أو أن ننشر صورنا في الصحف أو نُجرى لنا مقابلات إذاعية وتلفزيونية.

إن هدفنا من الإعلام البيئي للحركة الكشفية هو تحقيق أهداف التربية البيئية والتي نتركز على التالي :

☆ خلق الإدراك وزيادة الوعي بقضايا البيئة سواء لجمهورنا الداخلي وهم أعضاء الحركة الكشفية العربية أو الجمهور الخارجي الذي نطلق إعلامنا من أجله أو عن طريق الاتصال الشخصي لجمهورنا المتواجد وهو المحيط بمقارنتنا ومخيماتنا ومراكزنا الكشفية.

☆ إمداد المتلقى بالمعلومات المختلفة عن قضايا البيئة

ونحن نراعى في هذه المعلومات أن تكون مبسطة مفهومة غير مستخدمين فيها المصطلحات العلمية المعقدة حتى تكون مفهومة ومحبة لكل المستويات التي تتلقى هذا الإعلام.

☆ تغيير الاتجاهات السلبية للفرد نحو قضايا البيئة ونسعى لذلك من خلال حملات التوعية بأن قضايا البيئة ليست ترفاً أو من باب الموضة. ولكنها من الخطورة لأخذ حقها في الإعلام والتناول.

☆ تغيير السلوك السلبى للفرد نحو حماية البيئة وإشعار الكشافيين وأفراد المجتمع أن البيئة ومكوناتها ملك لنا جميعاً وعلينا المحافظة عليها لكي نتركها للأجيال من بعدنا نظيفة صالحة للاستخدام.

☆ الحث على مشاركة الفرد في حل مشكلات البيئة وإشعاره أن هذه المشكلات ليست من اختصاص الدولة فقط أو المنظمات أو الجمعيات الأهلية. ولكن هي مشكلة كل فرد في المجتمع وعليه المشاركة في حلها.

☆ السياسة الإعلامية الرسمية لكل دولة - والتي تختلف من دولة إلى أخرى داخل إقليمنا العربي - ومدى توافق هذه السياسة أو تناقضها مع الممارسات الفعلية لوسائل الإعلام العامة وكيف لنا داخل الحركة الكشفية أن تعي ذلك جيداً لكي نستطيع أن ننتج إعلاماً متوافقاً مع الاتجاهات العامة نحو التعامل الأمثل مع البيئة.

☆ السياسة البيئية للدولة : وهل الدولة مهتمة وهل للبيئة كيان حكومي للحفاظ عليها وهل هناك منظمات مجتمع مدني وهيئات دولية. يمكننا في الحركة الكشفية التعامل معها والمساعدة في تنفيذ برامجها عن طريق أعضاء الحركة الكشفية.

☆ مستوى ونوع الوعي البيئي السائد لدى الجمهور العام والقيادات وصناع القرار والقائمين بالاتصال لدى أجهزة الإعلام الجماهيري لأن هذا يساعدنا على إخراج برامجنا الإعلامية وحملاتنا الترويجية.

☆ إكتساب الفرد المهارات المختلفة اللازمة لمشاركته في حماية البيئة وتنمية مواردها وإكسابه القدرة على التنبؤ بالمشكلات البيئية قبل وقوعها وتعليمه طرق التعامل معها.

☆ خلق الدافعية لدى الفرد للمشاركة في حل مشكلات البيئة من خلال إبراز عنصر الفائدة أو المصلحة من مشاركته في حل هذه المشكلات.

كما يعمل الإعلام الكشفي البيئي أيضاً على حث المجتمع على البحث عن مزيد من المعلومات وتعلم مزيد من المهارات الضرورية لحل مشكلات البيئة التي تواجهه.

## ركائز الإعلام الكشفي البيئي

لا بد للإعلام الكشفي البيئي ألا يعمل من فراغ. ولكنه يعمل محكوماً بعدة عوامل تؤثر في شكل ونوع المعالجة بقضايا البيئة ومن هذه العوامل :



☆ التربية البيئية العامة ومدى إنتشارها فى برامج التعليم فى المدارس والجامعات ومدى تناولها فى ندوات الأندية وأيضاً فى الخطاب الدينى داخل دور العبادة وكذلك داخل الأسرة لأننا كما نعرف أن دورنا فى الحركة الكشفية فى هذا المجال سيكون دوراً مكماً لهذه الأدوار.

## دور الإعلام المطبوع فى النوعية البيئية

يُنظر إلى الصحافة البيئية المساندة لقضايا البيئة كأحد أشكال الصحافة المتخصصة لكون موضوعاتها معقدة ومتشابكة وتعتمد على معلومات فنية وأرقام وإحصائيات، ولذا فهي تأخذ من محرريها درجة أكبر من الاهتمام ووقت أطول فى إعداد مادتها لأن الإعلام عن الحدث البيئى يتطلب جهوداً متواصلة فى المتابعة من خلال أشكال إعلامية مختلفة خبرية وتفسيرية وتوجيهية وخليبية.

وأرى أن دور المطبوعة البيئية فى تغيير الاتجاهات والسلوك ربما يكون محدوداً نوعاً ما ويرجع ذلك لطبيعة الجمهور متلقى المطبوعة البيئية الكشفية الذى يفترض أن يكون على مستوى تعليمى وثقافى متوسط إلى حد ما، ولكن على النحو الآخر يمكن للمطبوعة الصادرة عن الجمعيات الكشفية العربية أن تلعب دوراً أيضاً فى زيادة الوعى والمعلومات والاتجاهات الإيجابية نحو البيئة، وذلك عن طريق استشارة وعى الناس ومساهماتهم فى إتخاذ القرارات التى من شأنها أن تطور مجتمعاتهم المسلمة المطبوعة على المشاركة فى عمليات التنمية.

ويرجع أيضاً محدودية الدور الذى تقوم به المطبوعة الكشفية العربية لأن محرريها لابد أن يتسم بأفق واسع ويكون ملماً بالقضايا الاقتصادية والاجتماعية.

## المطبوعة الكشفية العربية لابد أن نعتمد على

☆ أسلوب عرض الفضية العربية يكون بسيطاً مفهوماً  
ذاكراً لأمثلة من البيئة المعاشة للأفراد وتقدم أيضاً  
(الحل) وهذا الأسلوب هو الأفضل إذ يحقق مشاركة  
المواطن في حل مشكلاته البيئية أو التفكير في إيجاد  
حلول أخرى مناسبة ويمكن تطبيقها على أرض الواقع.  
☆ اللغة المستخدمة في المطبوعة الكشفية البيئية لابد  
أن تكون بسيطة وسهلة ومبسطة للمعلومة مراعية  
البعد المحلي فكلما كانت الرسالة الاتصالية مفهومة  
للقارئ كانت قدراته على التفاعل معها أكبر.  
☆ يمكن للمطبوعة الكشفية البيئية أن تقيس رأى  
الجمهور المحلي بل وتجعله يعبر عن رأيه أيضاً فيها ولا  
تكون كل الموضوعات مكتوبة عن طريق أعضاء الحركة.  
ولكن يمكن أن تحمل رسائل اتصالية من أفراد ذات شهرة  
محلية وبذا تكون المطبوعة الكشفية البيئية أكثر  
إقتراباً وفعالية.

## دور الراديو والتلفزيون فك النوعية البيئية

لقد احتل التلفزيون المركز الأول في استطلاعات الرأى  
التي أجريت على المواد البيئية بالتلفزيون المصرى بإعتباره  
المصدر الرئيسى الذى يستقى منه الجمهور العام المعلومات  
البيئية بينما أحتلت الصحافة المركز الأول فى الحصول على  
المعلومات البيئية من جانب النخبة المثقفة والقيادات واهل  
ويرجع أهمية الدور الذى يقوم به T.V فى مجال  
التوعية البيئية إلى خصائص كوسيلة مرئية يمكن من  
خلاله توظيف إمكانات الصورة لتحقيق مزيد من الوضوح  
للقضايا البيئية وأيضاً فى التأثير والإقناع وخصوصاً  
للمتلقي الأقل ثقافة وتعليماً.

ولا يفوتنا الدور الكبير الذى يقوم به موزع هذه  
النشرة وهم غالباً الأشبال والكشافون فى ذبهم  
الكشفى. مما يلعب دوراً كبيراً فى إبراز قيمة الرسالة  
الإعلامية وجد طريقها السحرى فى الإيمان والعمل بها.

فى علاقته بالبيئة المحلية التى ينتمى إليها.

فإن وقعت فى يد من فى سنهم تكون أكثر مصداقية  
لأنها آتية من فى مثل مرحلتهم العمرية فيصدقونها  
بسرعة وإن تلقاها الأكبر سنّاً تسبب له حرجاً وتجعله  
يفرأها فى تمنع لأنها آتية من يصغره ويسلمها له  
وهو متحمس لا يصالها فتجعل المكلف للرسالة يكون  
إيجابياً معها.

ولأن الإجابة عن الأسئلة الجبرية من . متى. لماذا.  
كيف. ربما تكون غير واضحة أو متوفرة وعليه البحث  
عنها وتأكيدا.

## المطبوعة البيئية الكشفية والدور الذى تؤديه

تلعب المطبوعة الكشفية البيئية دوراً كبيراً فى  
مجال التوعية البيئية من خلال الربط بين قضايا البيئة  
وواقع الأفراد داخل مجتمعاتهم المحلية. كما أن المطبوعة  
الكشفية البسيطة تكون أكثر قدرة على إقناع الفرد  
بتغيير اتجاهاته وسلوكه نحو البيئة لأنها أكثر تعبيراً عن  
الإطار العام الذى يحيا فيه الفرد وما يواجهه من مشكلات



كان الأقليم الكشفي العربي من أوائل الأقاليم الكشفية العالمية في مجال برامج التوعية البيئية. فقد أخذت الكشفية العربية منذ الثمانينات من القرن الماضي بزمام المبادرة من أجل أن يكون للحركة الكشفية أثر اجتماعي بل ودور يحتذى به من باقي المنظمات وجموع المتطوعين عندما أخذت قضايا البيئة تتناول بشكل مكثف في أجهزة الإعلام وأصبحت حديث المثقف والأمر عن ماذا سيحدث لنا من تغيرات المناخ؟ الصيف أصبح أكثر حرارة والشتاء أصبحت أيامه قليلة؟ ما سبب إنتشار أمراض سرطانات الجلد؟ أنها الحياة المعاشة للفرد العادي في أي مجتمع عربي وكلها أسئلة تبدو أنها بسيطة. لكن في الواقع أن الإجابة عنها تحمل في طياتها قضايا كبيرة ومعلومات كثيرة وقضايا علمية بيئية لا بد أن نتضح ويفهمها الناس. ولكن كيف؟ ذكرنا في الجزء الأول من الكتيب أن موضوعات البيئة تحمل مصطلحات ومفاهيم

عليها الطابع التقليدي لأنها نُفذت داخل الاستديوهات. وقد اعتمدت اللغة المستخدمة على اللهجات الدارجة لكل دولة من منطلق استهدافها للجمهور العام.

والملاحظ أيضاً أن معظم البرامج العربية البيئية ركزت على إلقاء الضوء على جهود وإجازات الدولة في مجال حماية البيئة بالدرجة الأولى.

ولكن يأتي الشئ الأكثر أهمية وهو موعد إذاعة هذه البرامج والتي ربما تتضمن أشكالاً أكثر تفاعلية مثل المسابقات. كانت الأوقات المذاعة فيها لكل البرامج أوقات غير حيوية ربما في الفترات الصباحية أو منتصف اليوم. وهنا نجد أن جميع أفراد الأسرة يكونون خارج المنزل إما في المدارس أو الجامعات أو العمل فمن يسمع أو يشاهد هذه البرامج؟

## حملات التسويق الكشفي للتوعية البيئية

وتتنوع برامج الإذاعة والتلفزيون بين برامج حوارية وحقائق وأفلام مسجلة وإعلانات إرشادية. ولكن الملاحظ في أغلب التلفزيونات العربية أن المواد المسجلة المرئية تكون أغلبها مواداً فيلمية مستوردة، ما يؤثر سلباً في حجم استجابة المتلقى للبرامج البيئية لأنها لا تعكس واقعه ومشكلاته البيئية ولكنها مشاكل متواجدة في بيئة أخرى. وهنا نستطيع القول إن الإذاعة والتلفزيون. قد نجح في زيادة الجرعة المعرفية نحو البيئة. ولكن مازالت لم تصل إلى المستوى المطلوب في تغيير الاتجاهات والسلوك وحويل المتلقى من ملاحظ للبيئة إلى مشارك في حمايتها وتحسينها وهو الهدف الأساسي من الإعلام البيئي. وبملاحظة برامج التلفزيون الرسمية في المنطقة العربية. فقد تركزت على جهود الحفاظ على البيئة وتلوث الهواء والماء والأنهار والأشجار والنفايات الخطيرة والتلوث السمعي وأُعتمدت على معالجة القضايا البيئية بأسلوب عرض القضية وعدم تقديم الحل. وأغلب البرامج أضافت





معقدة تحتاج إلى تبسيط لكي يفهمها الناس وهذا ما قامت به الحركة الكشفية، وسوف تقوم به في السنين القادمة ودوماً ... هو تبسيط العلم والاستفادة منه قدر المستطاع على مستوى جميع طوائف المجتمع.

إن المجال التوعوي البيئي يمثل حاجة ماسة وضرورية للجمعيات العربية، وكما نعرف أن كل ما يقدم في شكل رسمي وحكومي لا يكون مقبولاً ١٠٠٪ عنه من الشخص العادي، ولكن ما يأتي إليه من أفراد مثله أو شباب أعضاء منظمات لا تعمل في السياسة ولا تبغى الربح يكون مقبولاً بشكل كبير ... ومن هنا ستجد الحركة الكشفية طريقها إلى قلوب وعقول الجمهور.

## ما الوضع السابق داخل الحركة الكشفية العربية

لقد بذل القائمون على مجال التوعية وخاصة في المجال البيئي جهوداً لا تستطيع إلا أن تفت أممها احتراماً وتبجيلاً لأنهم أول من دق الأجراس بل دق على الأبواب في القرى والنجوع من أجل توصيل الرسالة الإعلامية للتوعية وحققوا نجاحات، ولكن لا ننسى أنها كانت في أغلبها تعمل مع منظمات ومؤسسات دولية ووطنية عملها الأساسي هو البيئة فكان لديها برنامجها وأهدافها وتشاركها في ذلك الحركة الكشفية في كل الدول العربية وتتكاتف من أجل توصيل الرسالة فكم أقمنا الندوات والمؤتمرات في يوم البيئة العربي ويوم البيئة العالمي ... لقاءات داخل جامعة الدول العربية وخارجها ... وكم حشدت المسيرات بمختلف أشكالها مسيرات بالدراجات والسيارات من أجل إيقاظ وعي الجمهور للعمل الإيجابي تجاه البيئة المحيطة بنا، كما أصدرت الأمانة العامة للمنظمة الكشفية العربية العديد من الدلائل في هذا المجال ولكل المراحل للشبل والكشاف والجوال والقائد أيضاً.

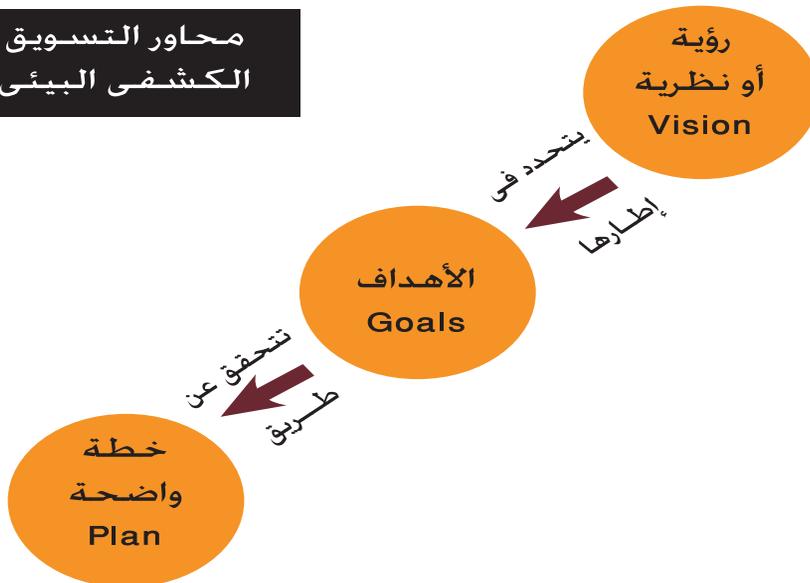
ننتقل من الإعلام إلى التسويق لا نقصد به تسويق السلع والمنتجات أي لا نقصد التسويق التجاري بمعناه الدارج والذي يعرفه الجميع، ولكن تسويقنا هنا للأفكار والمبادئ والقيم والأهداف والرؤى ... كيف نسوق أنفسنا في مجال البيئة هذا ما سنتناوله:-

إن العمل الجماعي من أجح الأعمال ولذا سوف نتحدث عن حملات التسويق الاجتماعي Social Marketing Campaigns وتعتبر تلك الحملات إحدى الأدوات الفعالة لتوعية الجمهور بكيفية تحسين حياته إلى الأفضل عن طريق دفعه للقيام بتغيير حقيقي في سلوكياته السلبية كيف ؟

وكل هذا الجهد والعمل الجاد والدؤوب كان نصيبه من الإعلام خبيراً في الجرائد أو موضوعاً في مجلة ... شعرت به المجتمعات لمدة يوم أو عدة أيام ... ولكننا في الحركة الكشفية نريد الأكثر والأعم ... كيف نستطيع أن نتواجد أكثر ونحدث أثراً أعمق ودور يشهده المجتمع ونخرج منه بقياسات وأرقام نبني عليها خططنا القادمة.

إن دور الإعلام البيئي لا بد أن يأخذ خطى أسرع وأوقع من أجل إظهار الحركة الكشفية وصورتها ودورها الحقيقي بل والتعبير عن أهمية هذا الدور الذي يقارب المهام الوطنية الكبرى ... لأننا نسعى للحفاظ على هواننا ومائنا وأرضنا وسمائنا وكل ما يحيط بنا، وسوف

### محاور التسويق الكشفي البيئي



## ماذا نعنى بالنسويق الكشفى البيئى

يقوم التسويق الكشفى البيئى على نفس الأسس الترويجية التى يقوم عليها التسويق التجارى والتى تُعرف فى هذا المجال بالمزيج التسويقى Marketing Mix أو 4ps وهى

### المنتج PRODUCT

وهو لا نعنى به فى التسويق البيئى سلعة ولكنها السلوك المطلوب تبنيه أو تغييره.

### السعر PRICE

وهو لا يمثل ثمن السلعة بالجنيه أو الدولار ولكنه يعبر عن الجهد أو التكلفة أو المقابل المعنوى لتبنى الفكرة.

### المكان PLACE

وهو المكان الذى يمارس فيه السلوك المطلوب تبنيه أو مكان الحصول على الأدوات المساعدة لتبنيه.

### الترويج PROMOTION

وهى وسائل الإعلام التى تروج للفكرة ويمكننا أن نضيف عنصرين آخرين فى التسويق الكشفى البيئى وهو People وهو الجمهور المستهدف وموقع الفكرة Positioning التى تدعو الحملة لتبنيها من الأفكار المعارضة لها حتى يتم حصر هذه الأفكار المعارضة وإبراز مزايا الفكرة موضوع الحملة الكشفية البيئية.

## حملات التوعية البيئية

عندما تقوم الحركة الكشفية بتخطيط حملة للتوعية البيئية إزاء مشكلة بيئية محددة علينا أن نعى أن نجاح حملات التوعية البيئية تحكمه عدة أسس أهمها تحديد الهدف Goal بشكل جيد مثل حملة (تنظيف الشواطئ)

فى المغرب مثلاً أو لبنان فى الفترة الأخيرة. وهنا تحدد الهدف هو نظافة الشواطئ؛ يأتى بعد ذلك توصيف الرسالة التى تستهدف الحملة نقلها للجمهور بوضوح Message وتأتى هذه الرسالة متضمنة كل الشروط التى يراعيها الإعلاميون فى رسالتهم داخل الحركة الكشفية مثل (شكل الرسالة - لغة الرسالة - الوسيلة المستخدمة فى نقلها - مناسبتها للجمهور المستهدف).

ويأتى ذلك مع وضع جدول زمنى Realistic Time Lines لتنفيذها بما يتفق مع طبيعة المشكلة البيئية التى تتناولها الحملة ودرجة تعقيدها وموقف الجمهور منها والإمكانات البشرية والمادية المتاحة للحملة Resources وسوف تشمل الحملة الكشفية البيئية كل نشاط مساند أو مناصر للبيئة Watchdog & Advocate تقوم به فى الكشفية أو أى فرد أو مؤسسة فى إطار خطة منظمة وعلمية تستهدف توصيل رسالة معينة عن طريق التعليم والتنقيف ووسائل الإعلام وهو ما يعكس ضرورة ألا نعمل وحدنا ولكن علينا فى هذا المجال بالشراكة والتكامل مع جهود كل المؤسسات المعنية حكومية وغير حكومية والتنسيق فيما بينها بهدف تفعيل المشاركة الشعبية فى حماية البيئة المستدامة.

## خطوات التخطيط للحملات الإعلامية البيئية

للتخطيط للحملات الإعلامية الكشفية العربية والتى تستهدف التوعية البيئية علينا إتباع عدد من الخطوات تبدأ بتحليل الموقف وتنتهى بتقييم الحملة على النحو التالى:

### مراحل التخطيط لحملات التوعية البيئية الكشفية

#### المرحلة الأولى:

#### دراسة المشكلة

#### والإمكانات المتاحة.

تحليل واقع المشكلة البيئية ( تلوث نهر - تلوث شواطئ - إرتفاع نسبة CO2 من عوادم السيارات - حرق مخلفات - .... إلخ).





تحديد الجهات والأفراد الذين يمكن الاعتماد عليهم في الدعم المادي والعنوي للحملة ( جهات حكومية - جماعات أهلية - مراكز بحثية - أسر وأولياء أمور - قادة رأي - خبراء - علماء

التعرف المبدي على المفومات التي قد تعترض نجاح الحملة الإعلامية ( دينية - اقتصادية - اجتماعية ) .

تحديد وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة والأدوات الأخرى المساعدة كالنشرات والملصقات والكتيبات.

تحديد الامكانيات البشرية التي تحتاج إليها الحملة ونوع الكفاءات المطلوبة ودرجة تخصصها ومعلوماتها عن القضية.

## 2. تحديد الجمهور المستهدف

لكي يضمن القائد الكشفي فعالية حملة التوعوية الكشفية البيئية في التأثير والإقناع. يجب عليه تصميم الحملة لمخاطبة جمهور محدد وبلورة الحملة وفقاً لاحتياجات هذا الجمهور ومعتقداته وقيمه وثقافته وعاداته وتقاليده ودوافعه وخصائصه الديموجرافية والجغرافية وفي بعض الحملات التوعوية يتضح من دراسة جمهورك أنك لابد أن تخاطبه بقدر كبير من الخصوصية بمعنى أن تكون الرسالة الاتصالية موجهة له كفرد وليس جماعة ... إن تحديد الجمهور بدقة يسهل عمل اختيار الرسالة المناسبة له وأيضاً المداخل الاقناعية الأكثر فعالية في تحقيق هدف الحملة.

كيف يمكن التعرف على خصائص الجمهور المستهدف؟ يمكن ذلك من خلال مجموعات النقاش Discussion واستطلاعات الرأي Surveys الاتصال الشخصي عبر الزيارات المنزلية Door - Knocking.

وتركز الرسائل الاتصالية التي تخاطب الجمهور في إطار الحملات الكشفية البيئية على تدعيم الاعتقادات التالية :

تحديد أهداف الحملة البيئية : توعوية - المساهمة في حل المشكلة مع منظمات ومؤسسات أخرى.

تحديد الجمهور المستهدف : العدد، النوع، السن، المنطقة السكنية، مستوى التعليم، الدخل.

اختيار وسيلة الاتصال : طبقاً لما هو مرصود للحملة من إمكانيات مادية ويتناسب مع طبيعة الجمهور وتساعد في تحقيق الهدف.

اختيار القائم بالاتصال : وهم أعضاء الحركة الكشفية القائمون على هذه الحملة ويتسمون ( بالثقافة والوعى ومهارات الاتصال ) .

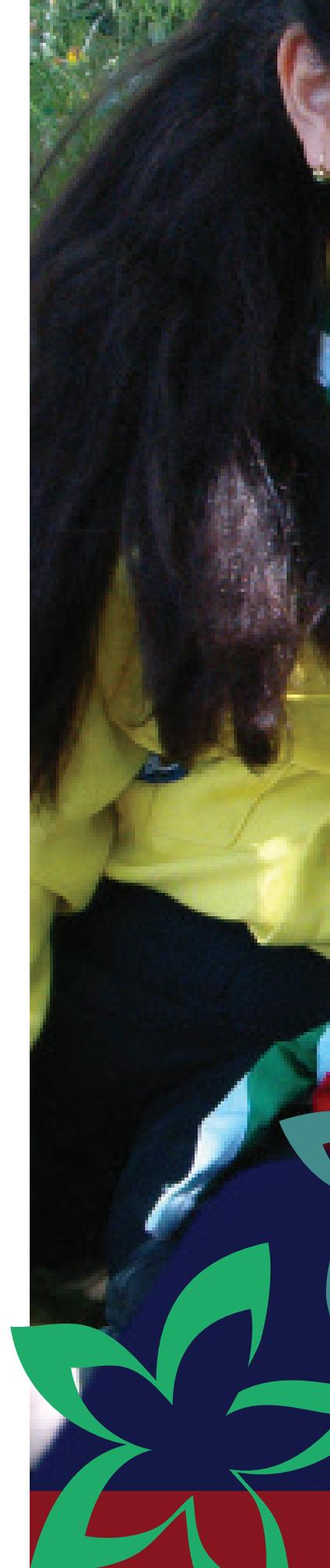
## 1. تحليل واقع المشكلة البيئية والامكانيات المتاحة

يرتكز نجاح الحملة الإعلامية البيئية على الدراسة الجيدة للقضية أو المشكلة البيئية ذات الأولوية وتحليل عناصرها على أرض الواقع كخطوة إستباقية للحملة وبفيد ذلك في التالي :

التعرف على حجم المشكلة وأسبابها ونتائجها ومدى أهمية إيجاد حلول لها - وذلك يعظم الدور الذي تقوم به - وأيضاً التوقيت المناسب لتقديم حملة توعوية عنها. وإذا كانت المشكلة البيئية قد سبق معالجتها في حملات سابقة فمن الهم في هذه المرحلة تحديد الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بالحملة السابقة.

تحديد نوع الجمهور المرتبط بالمشكلة وخصائصه الديموجرافية Demographic ( السن - النوع - المستوى التعليمي - الاقتصادي ... إلخ ) والخصائص الجغرافية Geographic ( النطاق الجغرافي ومحل السكن والخصائص السيكولوجية أو النفسية Psychographic ) المعتقدات والأجهاات والآراء والسلوك والدافعية والاحتياجات والاهتمامات وغيرها.)

التعرف على نوع الأجهاات والسلوكيات السائدة لدى الجمهور المستهدف نحو القضية البيئية وتحديد التغيير المطلوب إحداثه في هذه الأجهاات والسلوكيات.



#### 4. اختيار وسيلة الاتصال

يتم تحديد وسيلة الاتصال الملائمة للحملة طبقاً لطبيعة الحملة والجمهور المستهدف Target فإذا كانت الحملة تهدف إلى تعليم مهارات لجمهور ذي مستوى تعليمي وثقافي منخفضين فإن T.V هو المناسب في هذه الحالة.

وقد يستخدم كل وسائل الإعلام المتاحة إذا كانت القضية شديدة التعقيد وإذا كان جمهورنا هو الجمهور العام وهنا علينا توظيف كل وسيلة بالشكل الذي يناسب الفئة المستهدفة Multiple Forms - Multiple Channels وهناك عوامل تساعد في تحديد الوسيلة الإعلامية المناسبة للحملة مثل الميزانية المخصصة والمدى الزمني لها والنطاق الجغرافي للجمهور المستهدف ( محلي - قومي - إقليمي ).  
و ندخل في تفاصيل أكثر داخل كل وسيلة مثل أي القنوات تستخدم وأي شكل إعلامي سنستخدم ( درامي - حوارى - إخبارى - حملة توعوية )، إلقاء الضوء على زوايا وعيوب الوسائل الإعلامية في حملات التوعية البيئية كما هو موضح في الجدول التالي

☆ إن هناك مشكلة بيئية تهدد حياة الفرد وتؤثر فيه سلباً.  
☆ يتحمل الفرد جزءاً من المسؤولية في حدوث هذه المشكلة.  
☆ التعبير في سلوك الفرد له دور في حل هذه المشكلة.  
☆ إن إقناع الفرد بوجود مشكلة بيئية ودعم ثقته في أن تغيير سلوكه نحوها سيؤدى بالتأكيد لتغيير واقع المشكلة للأفضل مع التأكيد على دعمه ومساندته في تبني سلوكيات إيجابية نحوها. كل هذه العناصر في غاية الأهمية في الخطاب الإعلامى الكشفي البيئى الفعال.

#### 3. تحديد أهداف الحملة البيئية

على الفريق الكشفي المنوط به الإعداد للحملة أن يحدد الهدف منها هل هي التوعية وزيادة المعلومات عن القضية البيئية، هل الغرض تغيير الاتجاهات أو السلوك نحوها أو تدعيم الاتجاهات والسلوكيات الموجودة بالفعل إذا كانت تنسم بالإيجابية، أو تعليم الجمهور مهارات معينة تساعد في التعامل الوقائى أو العلاجى مع المشكلة البيئية ويمكن أن تكون كل هذه الأهداف إذا كانت حملتنا طويلة المدى بشرط تحديد أهداف مرحلية تحدد بكل دقة.



العيوب	المزايا	الوسيلة
الجمهور محدود	قليلة التكاليف يمكن التحكم في الرسالة الاتصالية بشكل كبير	الصحافة
نحتاج لتحديث مستمر لا تنتج وحدها في تحقيق اهداف الحملة	يمكن تحديث الرسالة بسهولة جمهور غير محدود	الصحافة الإلكترونية
يحتاج مهارات اتصالية عالية التكلفة المادية مرتفعة	الحصول على رد فعل ألى	الاتصال الشخصي
التكلفة المادية كبيرة الجمهور كبير فى ساعات الذروة فقط	جمهور كبير عرض بأشكال عديدة	الراديو والتلفزيون

## 5. إختيار القائم بالاتصال

يتوقف نجاح أو فشل الحملة على القائد الكشفي القائم بالاتصال ولذا يجب إختيار قدرة أعضاء الحركة الكشفية القائمين بالاتصال على إقناع الجمهور المستهدف باتخاذ قرار معين تجاه القضية البيئية التي تعالجها ثم إختيار الأفضل منهم وهناك ميزات إذا خلى بها القائم بالاتصال كان أكثر مصداقية وإقناعاً وهي:

### • المصداقية والثقة والخبرة

صفة المصداقية من الصفات التي يتحلى بها أعضاء الحركة الكشفية، ولكن نضيف إليها الخبرة بالقضية التي تعالجها الحملة لتكون أكثر مصداقية فيما نقول ونعرض وفي الأغلب والعم ان المتلقى بمرور الوقت ينسى الشخص الذي قام بإقناعه بقضية معينة، ولكنه يتذكر الرسالة وهو ما يعرف بالتأثير النائم Sleeper Effect

### • الجاذبية والقبول

عندما نضع في حملتنا الكشفية قادة وجوالين وكشافين يتمتعون بالحضور والقبول فإن توصيل الرسالة والإقناع بها يكون سهلاً لأن الإختيار الخاطي للأفراد في هذه الصفة يجعل الشك يتسرب لمضمون الرسالة.

وقد رأيناها في حملات التوعية التي يقوم بها فنانون لديهم صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور في أدوار قاموا بها مثل الفنانة ( كريمة مختار ) في دور الأم في الإعلام المصري فمنها يتقبل الجمهور الحجج Arguments التي تقدمها ويجعل الحملة أقل مقاومة.

وعلينا في حملات التوعية البيئية الكشفية أن نقوم بتدريب أعضاء الحركة الكشفية القائمين بالاتصال على الأسلوب الأمثل لمواجهة الجمهور المستهدف على أن تكون لديه موهبة أساساً في الإقناع والتأثير.

ليس كل متخصص قادراً على مواجهة الكاميرا أو الميكروفون والإقناع فهناك أشخاص لديهم كاريزما خاصة أكثر من غيرهم تمكنهم من التأثير في الناس

## النشابة مع خصائص المتلقى

كلما كان هناك تشابه في الخصائص الشكلية والنفسية والاجتماعية وغيرها مع المتلقى يكون القائم بالاتصال أكثر إقناعاً.

ولذا يفضل أن يكون القائم بالاتصال من الحركة الكشفية من نفس المناطق أو القرى أو المدن التي تتواجد فيها الحملة ... وهذا ما نراه في التوعية في الشكل الدرامي أن يقوم الممثل بتميم نفس خصائص المتلقى في الملبس والحديث والسلوك.

### المرحلة الثانية

## الاستراتيجيات الإعلامية للحملة

### 1. تصميم الحملة

تعتمد حملات التوعية البيئية في شكلها العام على تقديم الحقائق والمعلومات والمهارات التي تساعد الفرد على بنى اتجاهات وسلوكيات إيجابية نحو المشكلة البيئية وتمكنه من التعامل معها بشكل إيجابي يؤدي إلى علاجها أو الوقاية منها. مما يجعل العالم مكاناً أفضل للحياة لجميع المخلوقات. وعلينا في تصميم الحملة أن نراعى :-

أن يكون لحملةنا الكشفية طابع يميز Identity يجعلنا نختلف عن غيرنا في رسالتنا الاتصالية. مما يسهل علينا جذب إنتباه الجمهور المستهدف.

ومن أهم عناصر حملة التوعية البيئية موضوع الحملة وشعار الحملة Slogan ونقصد بموضوع الحملة هو الفكرة



وعليها مراجعة الشكل النهائي للحملة قبل إنطلاقها لأن تصور الحملة على الورق قد يختلف عن شكلها بعد التنفيذ الفعلي. بما يستدعي ضرورة تعديل بعض أجزائها قبل عرضها على الجمهور.

## استمالات الإقناع فى الحمات الكشفية للنوعية البيئية

نعنى باستمالات الإقناع أنها المداخل Approaches التى تستخدم لجذب إنتباه الفرد للوسيلة الاتصالية ومحاولة إقناعه بتبنى أفكار معينة بغرض التأثير فى أجهاته وسلوكه نحو قضية معينة وتصنف الاستمالات فى شكلها العام إلى نوعين:

الأثار السلبية للمشكلة هذا ليس كافياً. ولكن لابد أن تشرك أفراد المجتمع معك فى حل القضية البيئية فهم أصل التغيير.

وذلك من خلال خطوات محددة وواضحة وقابلة للتنفيذ وعليها الربط بين المشاركة الفاعلة للجمهور والنتائج المتوقعة لحل المشكلة البيئية التى تتناولها الحملة. ويراعى فى كتابة نص الحملة ألا يتجاوز مدة كل مقطع منطوق داخل النص مدة ١٢ ثانية كحد أقصى (٧ - ١٢ ث.). أما شعار الحملة فهو جملة تلخص الهدف من الحملة فى عدد قليل جداً من الكلمات (٧ كلمات على الأكثر). وفى بعض الأحيان أن فكرة الحملة قد تتغير. ولكن الشعار يتسم بالثبات.

أو الحوار التى سيتم معالجتها خلال الحملة البيئية إذ نقوم بصياغة عدد من الجمل القصيرة التى تشرح للجمهور ما يجب أن يعرفه أو يقتنع به أو يهتم به أو يغيره عن طريق القضية البيئية التى تتناولها الحملة.

- ☆ قطرة مياه = حياة.
- ☆ أغلق الصنبور فالسء قليل.
- ☆ إصلاح بسيط فى سيارتك يحمى أبناك
- ☆ قد ببطء تصل أسرع

وعندما نعرض موضوع الحملة بمادة ما يتكون من (المشكلة) و (الحل) أى نعرض المشكلة البيئية ومدى تأثيرها فى الناس ثم نعرض التغيير الذى نريد أن نحدثه لتجنب



## ☆ استمالات منطقية

## ☆ استمالات عاطفية

وتركز الاستمالات المنطقية في حملات التوعية البيئية على تقديم معلومات وحقائق - شرح أسباب المشكلة وإجابتها - شرح للممارسات المطلوب اتباعها.

أما الاستمالات العاطفية فنعني بها

ربط المشكلة موضوع الحملة بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للفرد فتلعب على أوتارها العاطفية مثل عاطفة الأبوة أو الأمومة أو الاحساس بالأمان أو القبول الاجتماعي أو الخوف أو تحقيق الذات أو احترامها أو الحصول على تقدير الآخرين.

## المدى الزمني للحملة

يمكن تصنيف حملات التوعية البيئية إلى ثلاثة أنواع وفي مرحلة الجدولة الزمنية للحملة يمكننا أن نحدد أي أنواع المدى الزمني سنختار عدد الإعلانات الإرشادية - وبأى

حملة قصيرة  
المدى

Short Team  
Campaign

لمدة شهور وأقل  
من عام  
(ثلاث شهور  
مثلاً)

حملة متوسطة  
المدى

Intermediate  
Campaign

حملة طويلة  
المدى

Multi Year  
Campaign

تتمد لعدة سنوات

طريقة سنبدأ تكثيف إعلانات تم تقليصها بعدد محدد ثم تزيد وفي بعض الأحيان نبدأ الحملات بعدد محدد ولا يتغير وفي هذه المرحلة نحدد أيضاً توقيت استخدام الملصقات أو الكتيبات أو النشرات. ومتى سنطلق الحملة على الإنترنت وماذا نضع من مادة والبرامج المؤثرة في شكل العرض على الإنترنت (على موقع المنظمة) مثل استخدام برامج الفلاش ليكون مكان إطلاق الحملة واضحاً.



## قياس أثر الحملة

للقوف على مدى فاعلية الحملة لابد أن يكون لدينا مؤشرات لدراسة أثر إطلاق هذه الحملة وهل أحدثت تغييراً في الإدراك والفهم والوعي وتغيير في السلوك والأفراد أيضاً. وفي هذه المرحلة يمكننا استخدام الاستقصاء

الاتصالات الهاتفية - جماعات النقاش المستهدفة.

## مراحل تقويم الحملة

يمكن تقويم الحملة على ثلاث مراحل :- أثناء إنطلاقها - بعد إنتهائها مباشرة - بعد توقفها بعدة شهور.

ونهدف من تقييم الحملة إلى الوقوف على مدى نجاحها أو فشلها في تحقيق أهدافها وبالتالي إتخاذ قرار إما باستمرارها أو بتعديلها أو بتوقفها تماماً. وذلك في حالات إساءة فهم الجمهور للفكرة - التأثير العكسي للحملة تعارض أفكار الحملة مع المعتقدات والعادات والتقاليد.

✳ أثناء عرض الحملة Formative evaluation

وذلك للتعرف على مدى إنتباه الجمهور المستهدف للحملة ورضاه عنها وفهمه للمضمون.

✳ بعد إنتهاء الحملة مباشرة Summative evaluation

للقوف على مدى فهم الجمهور لأهداف الحملة وتذكره وإستجابته لها ودرجة التغيير في السلوك والاتجاهات وقياس الردود الفعالة نحو فكرة الحملة وايضاً يمكننا قياس نقاط القوة والضعف في تقييم الحملة.

بعد توقف الحملة بعدة شهور Long - Team effect

Evaluation

لقياس تأثير الحملة على المدى البعيد ومعدل تذكر محتواها ومدى الاستجابة لفحواها ومدى التغيير الإيجابي الذي أحدثته أو الإرتداد بعد الاستجابة وأيضاً وضع تصور لحملات جديدة.



## 5. طرق قياس أثر الحملة ونقيج نتائجها

- ☆ المقابلات الشخصية.
- ☆ الاتصالات الهاتفية.
- ☆ نقاشات مع الجهات المشرفة على النهر (وزارات الري - شرطة المسطحات - السياحة).

## 6. نخطيط الحملة

- ☆ العام الأول ( السنة أشهر الأولى )
- ☆ زيادة وعى الجمهور بأهمية النهر فهو الحياة لمصر والسودان.
- ☆ أهمية نظافة مياه النهر والكوارث التى نحمى أنفسنا منها.
- ☆ إجراء تقويم مرحلى بعد ٣ أشهر من بدء الحملة وأثناء عرضها لقياس مدى تقبل الهدف.

## نموذج

## حملة نوعية لنظافة مياه نهر النيل

١. نوع الحملة : حملة طويلة المدى Multi - year Campai
٢. أهداف الحملة.
- ☆ التوعية بأهمية الأنهار.
- ☆ حث المواطنين بحماية أنفسهم من خطر تلوث المياه.
- ☆ التنبيه على المصانع والمعامل نحو صرف مياهها فى النهر والأخطار التى تسببها.
- ☆ التوعية بخطر تلوث مياه النهر على الإنسان والحيوان والزرع والثروة السمكية.

## 3. الجمهور المستهدف للحملة

- ☆ الأسر المصرية والسودانية للمحافظات المطلة على النهر فى مصر والسودان.
- ☆ أصحاب المصانع والمعامل المطلة على نهر النيل.
- ☆ أصحاب المراكب والعوامات والسفن.
- ☆ أصحاب المهن المستخدمة للخيول والحمير.
- ☆ الوزارات المعنية بشئون النهر بالدولتين.

## 4. مادة الرسائل

## الانصالية للحملة

- ☆ إعلانات إرشادية متعددة المستويات تقدم عن طريق الإذاعات المحلية والعامه و.T.V.
- ☆ إعلانات ورسومات بالطرق.
- ☆ طباعة بورشورات توزع فى الطريق وعلى الجهات المستهدفة.





## سنة أشهر النائية

قياس مدى الإقناع بتغيير السلوكيات السلبية والإقناع بتغيير الاتجاهات السلبية نحو نظافة مياه النهر.

## قياس أثر الحملة والنقيع النهائى لها

وذلك للتعرف على حجم التغيير فى السلوكيات والاتجاهات، وذلك باستخدام الاستقصاء وحجم البلاغات المقدمة من سوء الاستخدام وتقارير الجهات المشرفة على سلامة النهر.



## المراجع :

- ☆ الإعلام والبيئة - د. ماهيناز محسن
- ☆ نظريات الاتصال - الاتصال السكاني ( جيهان رشتي )
- ☆ الصحافة والتوعية بالقضايا بالبيئة (الإعلام العربي والقضايا البيئية ) د. خليل صابات

إعداد : ليلى علم السيدين  
جرافيك : حنان جودة شنداد  
يناير ٢٠١٣